

**COLBERT, François, *Le Marketing des arts et de la culture*,
Boucherville, Gaétan Morin éditeur, 1993, 308 p.**

Claude Pichette

Numéro 17, printemps 1995

De la conservation à l'analyse : La leçon des archives

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/041242ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/041242ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Société québécoise d'études théâtrales (SQET)

ISSN

0827-0198 (imprimé)

1923-0893 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Pichette, C. (1995). Compte rendu de [COLBERT, François, *Le Marketing des arts et de la culture*, Boucherville, Gaétan Morin éditeur, 1993, 308 p.] *L'Annuaire théâtral*, (17), 171–174. <https://doi.org/10.7202/041242ar>

COLBERT, François, *Le Marketing des arts et de la culture*, Boucherville, Gaétan Morin éditeur, 1993, 308 p.

Une pièce de théâtre que l'on souhaite voir depuis longtemps est-elle annoncée que l'on se dit qu'il ne faut pas la rater; l'on va au théâtre, l'on est satisfait de la conception visuelle et l'on trouve les acteurs bons; mais le spectacle ne nous touche pas, les répliques tombent mal et, à la fin, nous applaudissons par respect davantage que par ferveur.

C'est un peu la même chose lors de l'édition rarissime d'un livre sur la gestion des arts. Le livre de François Colbert est de présentation soignée et la reproduction de l'œuvre de Richard Montpetit (*La Générale*) est pertinente. L'identification des figures et des tableaux est claire; la table des matières est élaborée et utile pour retrouver un sujet précis, de même en est-il de l'index.

François Colbert est bien connu et possède des expériences qui font l'envie de bien des gestionnaires dans les arts. Il fut l'un des premiers à écrire sur la gestion des arts et bien que je l'aie, à l'occasion, critiqué, il n'en demeure pas moins qu'il suscite la réflexion et la discussion sur la gestion des arts.

Le Marketing des arts et de la culture me semble s'adresser davantage à un étudiant qu'à un gestionnaire d'un organisme artistique. Chaque chapitre est suivi d'un résumé et d'une série de questions, ce qui constitue des instruments didactiques des plus valables. Les notes et les références sont d'une richesse assurée pour l'étudiant, le professeur ou le chercheur; toutefois, force est de constater que le gestionnaire n'aura pas le temps d'y puiser afin de réfléchir sur son action, ni de suivre une démarche exigeante, souvent abstraite ou théorique.

À maintes reprises, on peut douter de la qualité du français utilisé, car souvent l'expression est laborieuse et la compréhension n'est pas aisée. Citons quelques exemples:

Outre qu'elles donnent une place centrale à l'artiste, les entreprises culturelles ont en commun que le produit autour duquel elles s'articulent émane d'un acte de création artistique (p. 5).

Bien sûr, plus le degré de nouveauté d'un produit est extrême, comme c'est le cas notamment pour l'art contemporain, actuel ou parallèle, plus le niveau de risque (d'appréciation aussi bien que financier) est élevé pour son producteur (p. 54).

Les pourcentages y représentent le nombre d'individus adultes participant aux activités listées (p. 61).

L'écriture nous semble parfois si confuse qu'elle exprime des faits qui ne nous semblent pas conformes à la pratique des arts. Ainsi, lorsqu'on lit: «Il y a une importante part d'inconnu dans l'élaboration de chaque produit» (p. 6), on doit comprendre que cette part d'inconnu réside dans la diffusion, dans la commercialisation ou dans la réception par les spectateurs d'une œuvre, et non pas dans l'élaboration d'une pièce de théâtre, d'une toile ou d'un disque; la gestion des arts n'a pas sa place dans la page blanche de l'auteur dramatique, dans la toile vierge du peintre ou dans la portée vide de la feuille de musique d'un compositeur.

Il semble exister un grand abus de mots dans ce livre, ce qui se traduit à l'occasion par une affirmation cocasse: «Il peut, par exemple, décider de lire un roman chez lui, dans les transports en commun, au travail, etc.» (p. 181); il peut s'agir d'un pléonasme: «[...] la composition ethnique des différentes communautés...» (p. 81); on en arrive même à un profond détournement de sens quand, par exemple, on lit: «[...] cette contrainte de distribution accroît le risque des produits vivants» (p. 182), non pas pour parler de la distribution des petits poissons rouges, mais pour parler des produits des arts du spectacle vivant.

L'expression langagière de ce livre me semble plus constituer des notes de cours éditées qu'une conception propre à un livre: on répète, on redit d'une autre façon et, comme dans un cours, on utilise un langage plus familier que dans un livre. Mais le message sous-jacent n'en est pas moins clair: la gestion des arts, c'est uniquement et

exclusivement le marketing; ce faisant, on oublie des notions essentielles afin de comprendre ce qui qualifie un produit artistique: la sémiologie, la structure juridique et les aspects légaux, l'esthétique et les préoccupations artistiques, etc. La gestion des ressources humaines, telle la crise de vedette d'un chanteur d'opéra ou d'un sculpteur, s'intègre mal à la stratégie marketing, mais s'inscrit plus aisément dans une conception supérieure de la gestion des arts.

Cette difficulté formelle se traduit à l'occasion dans un assouplissement de la rigueur de la présentation; on nous déclare que la mission d'une entreprise se place « ... sur un continuum dont les deux extrémités sont constituées par l'optique du produit et l'optique du marché. » (p. 6); or, à la page suivante, la figure 1.2 nous présente le continuum inverse (marché-produit). De même, la triade de base (individu - produit - situation) exposée à la page 93 se présente à la figure 4.1 d'une autre façon: situation - produit - individu. Cet assouplissement se manifeste également lorsque l'on parle d'études publiées (p. 152) alors que le renvoi n'en mentionne qu'une seule.

Par ailleurs, certaines données sont utilisées alors qu'elles ne me paraissent pas claires. La catégorisation (théâtre-drame, théâtre-comédie et théâtre d'avant-garde) présentée au tableau 5.1 (p. 127) me semble éminemment contestable. Le théâtre d'avant-garde est une expression révolue, et l'on peut se demander qu'elle est la différence entre drame (*En attendant Godot* de Beckett) et comédie (*En attendant Godot* mise en scène de Brassard); ces notions me semblent insatisfaisantes et l'on aurait eu avantage à se questionner sur leur valeur avant d'en tirer une conclusion.

Les six premiers chapitres présentent fréquemment des cas concrets pour illustrer les propos alors que les exemples deviennent essentiellement théoriques à partir du chapitre sept.

On doit déplorer un certain manque de conceptualisation dans ce livre, ce qui aurait été nécessaire pour bien situer le marketing des arts et de la culture. Après sa lecture, on se demande encore quelle est la différence entre les arts et la culture, entre l'industrie culturelle et l'entreprise du secteur des arts, entre le produit unique (appelé prototype, et incluant tout aussi bien une pièce de théâtre présentée trente fois qu'une toile) et le produit fabriqué en série (englobant une sérigraphie ou un livre de poésie).

La figure 1.2 intitulée «Les critères de distinction entre les entreprises du secteur des arts et les entreprises culturelles» (p. 7) ne présente justement pas de critères, mais uniquement deux catégories: le prototype (production et reproduction) et l'optique (marché et produit). L'auteur n'arrive pas à cerner les caractéristiques des trois expressions qu'il utilise: entreprises du secteur des arts, entreprises culturelles et industries culturelles; en suivant la démarche de l'auteur, nous pouvons dire que la pièce *Broue* créée aux Voyagements relève d'une optique du produit (production d'un prototype dans le secteur des arts) mais, 15 ans plus tard, elle relève de l'industrie culturelle (optique du marché et reproduction de prototype), mais dans les deux cas, elle s'identifie à une entreprise culturelle.

Me considérant un lecteur avisé, je n'arrive pas à comprendre si une production naît, évolue ou demeure un produit d'une entreprise du secteur des arts, d'une industrie culturelle ou bien d'une entreprise culturelle.

C'est ainsi que le type d'analyse de l'auteur nous amènerait à reconnaître les productions du Cirque du Soleil comme relevant de l'optique marché et non pas des arts du spectacle vivant (ce qu'elles sont essentiellement); *a contrario* de l'auteur qui considère que les spectacles de variétés font partie des industries culturelles (p. 4), nous croyons qu'il s'agit de manifestations des arts du spectacle vivant puisqu'il n'y a aucun support (pellicule, disque, papier, etc.) et que les représentations successives sont différentes les unes des autres

L'absence d'une analyse rigoureuse crée un doute sérieux sur l'importance du marketing comme instrument fondamental de gestion, voire son essence selon l'auteur (encadré 1,1, p. 13).

L'analyse ou la démarche marketing, considérée à la fois comme un art et une science (p. 291), nous propose une présentation par trop naïve pour l'art et par trop subjective pour la science.

Je suis convaincu qu'une pièce de théâtre, même quand elle nous touche peu, laisse toujours quelque chose en nous; les affirmations de François Colbert dans son livre suscitent la réflexion et de ce fait, font avancer la gestion des arts.

*Gestionnaire,
consultant et professeur*

CLAUDE PICHETTE